
A relação do jornalismo e assessoria de imprensa em João Pessoa: a rotina produtiva das agências Integrativa e News Comunicação¹

Amyrane Emília Alves²
Zulmira Silva Nobrega³

Resumo

Este estudo, de natureza exploratória e descritiva, procura apresentar como se contrói o discurso das assessorias de imprensa na sociedade contemporânea, na intenção de fazer com que suas informações sejam aceitas, legitimadas e aproveitadas pela mídia. Para tanto, realiza entrevistas com duas agências privadas da cidade de João Pessoa, Paraíba, - Integrativa e News Comunicação - e analisa notícias na mídia divulgadas pelas empresas supracitadas. Assim, aponta para a importância das assessorias de imprensa como ferramenta de conexão entre o público e as organizações, apresenta suas principais atividades e rotinas produtivas. Concluindo que as agências pesquisadas para este estudo conseguem cumprir seus objetivos e potencializam seus trabalhos quando utilizam redes sociais, blogs e WhatsApp.

Palavras-chave: Jornalismo; Assessoria de imprensa; Integrativa; News Comunicação;

1 Introdução

Os estudos a respeito do trabalho realizado pelas assessorias de imprensa indicam que a função surgiu com a atuação do jornalista norte-americano Ivy Lee, em 1906, conhecido como seu fundador ao criar a primeira agência do mundo, na cidade de Nova York. Ele publicou uma série de princípios em formato de carta a editores para esclarecer que as informações produzidas por sua empresa serviam ao propósito de fornecer à sociedade notícias a respeito de instituições privadas ou públicas.

De acordo com Duarte (2011, p.51), “A atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa.” Através do trabalho dos assessores, as corporações públicas ou privadas podem criar a imagem desejada, utilizando a mídia como meio de publicizar produtos ou serviços, além de usá-la como porta-voz para melhorar seu relacionamento com o público. A assessoria de comunicação é um dos campos que mais empregam jornalistas no Brasil. Segundo Duarte (2011), em 1993, esse número era de aproximadamente 25 mil profissionais. Em 2011, o número de jornalistas assessores de imprensa correspondia à aproximadamente 50% dos profissionais no mercado. Por ser

¹ Trabalho apresentado no IJ01– Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017

² Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Email: amyranealves@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Email: zulmiranobrega@uol.com.br

uma área tão procurada pelos profissionais de jornalismo, é importante compreender e pesquisar como é desenvolvido o trabalho nessa área de atuação.

Em João Pessoa, capital do estado da Paraíba, a atividade também atrai muitos jornalistas. Transforma-se no setor em ascensão em detrimento a outro que decai, o das mídias tradicionais, especialmente os jornais impressos. Nesse sentido as agências News Comunicação e Integrativa, que têm atuado no mercado de João Pessoa desde 1997 e 2012, respectivamente, têm procurado promover de maneira eficiente a comunicação entre as empresas e a sociedade, utilizando os veículos de comunicação como canais estratégicos de divulgação, além de fazer uso das novas tecnologias, como aplicativos e redes sociais, para alcançar os objetivos do plano estratégico traçado pelos assessores.

Mas como são produzidos os discursos nas assessorias de imprensa pessoenses? Quais são os critérios utilizados? Este estudo tem como objetivo analisar as atividades desenvolvidas pelas agências News Comunicação e Integrativa para compreender quais estratégias são utilizadas para promover o assessorado, enquanto mantém a população informada sobre a empresa. Para isso, foram realizadas entrevistas com os dirigentes de cada agência, entre os dias 8 e 20 de março de 2017; observação de campo; análises de documentos, da produção dos textos enviados para imprensa pelas agências e dos textos publicados, pela mídia, a partir das informações das agências pesquisadas.

2 Fundamentação Teórica

Reconhecida até pouco tempo atrás como uma atividade suspeita, com objetivos puramente mercadológicos ou políticos de procurar fazer propaganda indireta, a assessoria de imprensa representa um instrumento de informação da sociedade contemporânea, reconhecido como indispensável, disponível para o uso das organizações empresariais, institucionais, governamentais, religiosas, científicas, entre outras.

Além de participar dos processos jornalísticos e ocupar espaços significativos no ordenamento da mídia, a atividade de assessoria de imprensa é um importante mercado de trabalho para o jornalista que aumenta a cada dia, demonstrando a importância da atividade nos dias atuais.

Não basta, entretanto, ser importante, aceita pela sociedade e influenciar a produção jornalística, para que a assessoria de imprensa apague sua imagem de mera

agente de propaganda com interesses particulares, como explica Duarte (2011, p.66), para uma instituição não jornalística (o caso das empresas assessoradas), a divulgação de informação à sociedade é vista como um meio para alcançar os seus objetivos (publicidade gratuita). Inegavelmente o exercício de assessoria de imprensa, apesar de trabalhar basicamente com a demanda de informações sob princípios norteadores do dever de informar corretamente, quando é procurada como fonte, se utiliza do direito de comunicar, ao procurar divulgar, sem ônus financeiro, por meio de matérias jornalísticas, informações e notícias de seu interesse. Para Duarte (2011), é dever dos jornalistas da redação saber agir criticamente e investigar informações recebidas dos assessores de imprensa, que exercem papel político, e não apenas técnico, diante das informações que divulgam.

Para compreender o crescimento das atividades de assessoria de imprensa procuramos alguns de seus elementos históricos. Tarefa que não mostrou ser das mais fáceis, porque suas origens confundem-se com outras áreas da Comunicação Social, principalmente com as relações públicas, que já deteve o direito de exercer exclusivamente essa função. Kopplin e Ferraretto (1996, p.25) defendem que ainda existe certa associação entre assessoria de imprensa à expressão jornalismo empresarial, especialização que se dedica a coleta e difusão de informações em instituições comerciais segundo objetivos capitalistas. Nóbrega (1998) em sua dissertação de mestrado, A construção do discurso nas assessorias de imprensa, destaca três fatos marcantes do conteúdo produzido pelos assessores: a divulgação, a correção de atitudes, e direito à informação.

Instrumentos e ações da assessoria de imprensa

Para que as atividades de assessoria de imprensa cumpram o objetivo de informar a população, além de fortalecer a imagem do assessorado, os profissionais de assessoria de imprensa utilizam várias ferramentas, incluídas no que conhecemos como Plano Estratégico de Comunicação. O jornalista que age como representante de uma empresa deve segundo Martinez (2011, p. 204):

Realizar uma leitura de conjuntura dos jornais, [...] procurando antecipar tendências e acontecimentos que venham afetar a vida da empresa; A criação, implantação e desenvolvimento de produtos jornalísticos que forem considerados estratégicos; [...] Divulgação aos públicos produtos gerados pela assessoria; [...] Cobertura de eventos ligados à empresa; Relacionamento proativo com a imprensa, oferecendo informações sobre a empresa julgadas pertinentes e de caráter de informação e utilidade públicas; Organizar encontros entre os dirigentes da empresa e editores e repórter dos veículos; [...]

Aconselhar quanto a melhor forma de tratar com os jornalistas e representantes da mídia [...]

Como indicamos no tópico anterior, entendemos que o objetivo maior da assessoria de imprensa é atender o compromisso social que toda empresa tem: ser transparente com seus clientes ou consumidores. Para isso, muitas estratégias são utilizadas para atingir estes e outros objetivos. No quadro abaixo, veremos as atividades que fazem parte do cotidiano de uma assessoria de imprensa, segundo Duarte (2011).

Quadro 1 - Atividades de uma assessoria de imprensa

Construção do <i>Mailing List</i>	Lista de contatos com a imprensa que todo assessor deve ter, nela se encontram telefones importantes, e-mails e quais veículos são prioridade para a estratégia estabelecida.
Produção de Notícias	Seleção de acontecimentos que podem se tornar notícia, e é feita diariamente pelos assessores de imprensa. O objetivo não deve ser apenas promover a empresa, mas fornecer à população informações que irão contribuir com a sociedade.
Clipping	Acompanhamento dos veículos de comunicação para perceber como as informações têm sido repassadas pela imprensa. É considerada uma forma de mensuração dos resultados. Pode ser feita através de entrevistas com jornalistas, leitura de blogs, interações nas redes sociais e outras formas.
Gerenciamento de Crise	Realizada após a identificação de uma situação desfavorável ao cliente, envolvem a produção de notícias e realização de entrevistas para minimizar os danos causados a imagem da empresa.
Media Training	O assessor de imprensa deve orientar o assessorado quanto a como se relacionar com a mídia, o que deve ser ou não falando, quais palavras utilizar.
Gerenciamento de Redes sociais	São utilizadas para divulgação de notícias rápidas, manter um relacionamento mais estreito entre a empresa e o público.

Dados: Duarte (2011). Elaboração própria

As atividades acima mencionadas devem ser realizadas em harmonia, uma completando a outra para cumprir o objetivo de informar a população enquanto promove a imagem do assessorado. Para a criação do *mailing list* é fundamental conhecer os veículos que tenham características parecidas com a empresa assessorada, garantindo assim que o conteúdo enviado terá importância para o veículo, aumentando as chances de divulgação.

A empresa assessorada pode sugerir temas para as notícias, mas a escolha do que será divulgado deve ser realizada pelo assessor de imprensa, que, por ser jornalista, tem conhecimento sobre os critérios de noticiabilidade utilizados pelos veículos de comunicação e compreende quais temas terão mais chances de ganhar espaço na mídia.

O olhar dos jornalistas sobre o que é notícia muitas vezes não coincide com o olhar de uma organização [...] o assessor de imprensa sabe

disso e uma das suas funções [...] é exatamente analisar o conteúdo ali gerado com os olhos do profissional de redação. (RIBEIRO E LORENZETTI, 2011, p.239)

O clipping é realizado para verificar como a imprensa em geral tem aproveitado o conteúdo divulgado pela assessoria de imprensa, analisando se a divulgação foi positiva ou não para o assessorado. O clipping também é necessário para identificar situações de crise, contribuindo para que o assessor desenvolva estratégias mais rápidas para divulgar o posicionamento oficial da empresa sobre a situação, e produzindo notícias para esclarecer o assunto.

Essas atividades têm sido realizadas pelas assessorias de imprensa desde o surgimento com Ivy Lee, mas têm ganhado outras atribuições, como o gerenciamento de redes sociais. Elas são importantes pois permitem que o público tenha acesso direto a informações das organizações, sem interferência da imprensa. O conteúdo produzido para as redes sociais deve ser diferenciado dos releases tradicionais, mas deve manter o objetivo de proteger a imagem da empresa, divulgando apenas informações estratégicas que irão contribuir para o relacionamento positivo com o público.

Após conhecer as atribuições de uma assessoria de imprensa, analisaremos a seguir como estas atividades estão sendo desenvolvidas na prática, utilizando duas agências de comunicação da cidade de João Pessoa/PB como amostra.

3 Apresentação e discussão dos resultados

3.1 Agência Integrativa

A Integrativa Comunicação foi criada em meados de 2012, após a jornalista Andréia Barros se tornar sócia da empresa Integrativa, especializada em desenvolvimento de softwares para computadores. Segundo a profissional, com atuação na área há mais de 15 anos, seu objetivo era profissionalizar mais a atividade em João Pessoa, ainda realizada com pouco gerenciamento estratégico. Atualmente, a empresa funciona no Bairro dos Estados em João Pessoa, escolhido estrategicamente por ser próximo ao centro da cidade, em um ambiente com quatro salas, onde há separação física entre os setores de comunicação e tecnologia.

A agência faz a conexão entre os assessorados e a mídia, além de mediar o relacionamento da empresa com outros públicos que possam divulgar a empresa através de parcerias. Também oferece consultoria de comunicação, onde as necessidades do cliente serão avaliadas e as estratégias consolidadas através de um contrato, oficializando as obrigações das partes e exatamente o que se espera de cada atividade

realizada. A Integrativa possui clientes nacionais, regionais, locais e pontuais (quando alguma empresa procura a agência para solucionar um problema específico) nas áreas de cosméticos, alimentação, construção civil, saúde e cultura. Integra a equipe, além da assessora-chefe, uma jornalista e uma profissional de relações públicas.

A rotina de produção da agência Integrativa segue um planejamento semanal, que traça o cronograma comunicacional, metas e estratégias para cada cliente específico. A pauta pode ser sugerida pelo cliente, mas a decisão final é da assessora Andréia Barros. A frequência da elaboração de matérias e seu envio para a mídia é definido no ato do contrato estabelecido entre a agência e o cliente. Em entrevista para nossa pesquisa, a assessora Andréia Barros explicou que o objetivo é elaborar releases com teor jornalístico e não comercial, o que faz com que este seja aproveitado com frequência pela imprensa, da maneira que foi enviado, com uma taxa de aproveitamento em torno de 80%.

Abaixo, na Figura 1, apresentamos um exemplo de release produzido pela agência Integrativa. Como observamos, o release contém características de um conteúdo jornalístico, elaborado de forma curta e concisa. O cliente assessorado neste caso é o The House Mall, um complexo gastronômico, cultural e empresarial de João Pessoa. O release não contém fotos, o que deixa a responsabilidade de ilustrar a matéria com o veículo. O texto é encerrado com o endereço da empresa assessorada e o telefone, deixando claro o objetivo de divulgar a empresa.

Figura 1 – Release enviado pela Integrativa

The House Mall ganha ornamentação da Flora Paraiba

*Jardim original de Burtle Marx recebe elementos especiais de paisagismo,
respeitando os alinhamentos com o Iphaep*

Com variadas formas, cores, texturas e aromas, as plantas ornamentais dão um toque especial ao ambiente e proporcionam uma sensação de leveza e bem estar aos visitantes de qualquer espaço. Para executar o projeto paisagístico do jardim da The House Mall, a empresa escolhida foi a Flora Paraiba, que ofereceu mão de obra especializada para toda a área verde do local. "É muito importante poder contar com uma empresa que possui materiais de qualidade e uma equipe capacitada para a execução de todo e qualquer projeto. As expectativas para esta parceria são as melhores", destacou a arquiteta Milena Nóbrega, responsável pelo projeto da The House.

O jardim original é de Burtle Marx – e todos os complementos estão sendo feitos dentro do alinhamento com o Iphaep, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Estado da Paraiba. O local mede cerca de 2.000m² e está em processo finalização, e todo o jardim foi forrado por grama esmeralda. Dinara de Sousa, proprietária da Flora Paraiba, comentou a importância do paisagismo no ambiente. "As áreas verdes trazem vida aos locais, além de tornarem mais acolhedores e acolhedores, o paisagismo faz que os sentidos dos visitantes fiquem mais sensíveis. A expectativa para a finalização do serviço é imensa. É uma satisfação grande participar de um projeto inovador e de grande relevância para a cidade como a The House", celebrou.

A The House Mall está localizada na Av. Epitácio Pessoa, 1090. Os interessados podem agendar uma visita para a apresentação do projeto podem entrar em contato pelo telefone: 83 99143-2123. O perfil no Instagram é @thehousemall

Fonte: Agência Integrativa (2017)

Na Figura 2, temos o release enviado pela agência publicado por um dos principais portais de notícia da Paraíba. É composto por título, subtítulo e um texto com três parágrafos. No primeiro parágrafo, podemos perceber a presença de elementos da pirâmide invertida, respondendo às perguntas principais de um texto jornalístico “o que?”, “quem?”, “quando?” e “onde?”, atendendo aos critérios definidos por Kopplin e Ferraretto (1996, p. 98-99), que defendem que o release deve ser produzido dentro de rigorosos critérios para seleção e tratamento das informações, e estruturado de acordo com a técnica da pirâmide-invertida, tão bem conhecida pelos jornalistas. Ele foi publicado exatamente como foi enviado, demonstrando que os releases são aproveitados em sua totalidade, a única mudança constada foi eliminação do subtítulo do texto original. O portal também concedeu os créditos à agência.

Figura 2 – Release publicado



The screenshot shows a news article on the website Paraiba.com.br. The article title is "The House Mall ganha ornamentação da Flora Paraíba" and it is dated 27/03/2017. The article text describes the landscaping of The House Mall, mentioning the use of various plants and the involvement of Flora Paraíba. The article is accompanied by a photo of a landscaped area. On the right side of the page, there is a sidebar with a "MAIS LIDAS" section listing five news items, a "Newsletter" subscription form, and a "Colunistas" section.

Fonte: Paraiba.com (2017)

Outra atividade realizada pela agência Integrativa é a elaboração de *mailing list* específico para cada cliente. Mas, de acordo com a estratégia, a notícia pode ser enviada para todos os veículos que a agência possui relacionamento. Há matérias pensadas exclusivamente para determinados jornais, revistas ou colunas, isso acontece quando a assessora sabe exatamente o perfil de cada editor ou colunista e em que canal há maior chance de divulgação. Só está no *mailing* o veículo que a assessoria de imprensa considera importante e parecido com as características do cliente.

A Integrativa também apresenta um serviço de *mailing list* diferenciado, ao incluir, além dos veículos tradicionais, personalidades e influenciadores (digitais ou não). Esse público recebe as novidades da empresa através do envio de produtos acompanhados de notas ou notícias adaptadas para o meio.

Figura 3 – Nota enviada a blogueira

Terça em dobro na Domino's Bessa
 - Uma promoção fantástica está
 fazendo a cabeça dos amantes da
 pizza: é a terça-feira em dobro da
 Domino's Pizza Bessa. O cliente
 compra uma pizza e ganha outra
 na hora. Para isso, é só ir até à loja
 localizada na Avenida Luiz Henrique
 dos Santos, 1003 – Bessa ou pedir
 no delivery no (83) 3507-3033.
 Siga no perfil do Instagram:
 @dominospizza_bessa 11:12

Fonte: Agência Integrativa (2017)

As mensagens enviadas às blogueiras são curtas, de fácil entendimento, e servem para divulgar promoções ou novos serviços oferecidos pelas empresas assessoradas, são repassadas pelo aplicativo Whatsapp, indicando que a agência tem se adaptado as novas tecnologias.

A assessoria de imprensa, a par com o jornalismo, está a viver um período de alterações e adaptações em termos de meios e de técnicas, suscitado pelo advento das redes sociais, embora o seu objetivo permaneça o mesmo: gerar notícias verdadeiras e benéficas para o cliente. (RIBEIRO, 2015)⁴

As mensagens contém as informações principais como contato, endereço, e até as redes sociais oficiais das empresas. Essas informações devem ser divulgadas pela blogueira de forma indireta, fazendo que os seus seguidores (pessoas que estão em contato direto com a blogueira através das redes sociais) tenham todas as informações necessárias para ter acesso ao produto ou serviço. A Figura 4 demonstra como a blogueira divulga as informações passadas nas redes sociais.

Figura 4 – Blogueira repassando informações



Fonte: instagram/nati_kiri (2017)

⁴Disponível em: <<http://cp.revues.org/1077>>. Acesso em: 11mar. 2017.

A linguagem utilizada pela blogueira é própria da internet. Ela conversa diretamente com os seguidores, como se todos fossem do seu círculo de amigos. Para que ela divulgue o produto, ela recebe, além da nota, um “brinde”. Como neste caso a empresa assessorada é uma pizzaria, duas pizzas foram enviadas, que devem ser fotografadas e divulgadas para os seus seguidores. A relação entre as blogueiras e o assessor de imprensa, neste caso, é alimentada entre a troca de favores: o assessor envia o brinde, e a blogueira o divulga.

Para verificar se as técnicas de envio de releases para mídia e o relacionamento com influenciadores digitais está apresentando resultados positivos para a empresa, a Integrativa realiza um clipping de acordo com a frequência estabelecida por contrato, podendo ser semanal, mensal ou apenas um clipping geral apresentado no final do contrato. A avaliação é feita através de centimetragem (avaliação monetária de quanto o cliente está economizando com a mídia espontânea).

A Integrativa não faz gerenciamento das redes sociais particulares de cada cliente, mas possui páginas no Instagram e Facebook oficiais da agência. Este espaço é utilizado para a divulgação de fotos e eventos que envolvem todos os clientes. Como a agência está passando por mudanças, essa divulgação é feita pelas redes sociais da própria equipe, como podemos ver através da Figura 5.

Figura 5 - Assessora divulgando a empresa no seu Instagram



Fonte: instagram/andreiabarroscoستا (2017)

A assessora também faz uso de palavras comuns nas redes sociais para divulgar o assessorado. A profissional menciona a rede social oficial do cliente e usa hashtags que envolvam características do produto divulgado para que a foto alcance o máximo de

possível, além dos seguidores da própria assessora. Ao final do contrato, também é repassado para o assessorado o resultado das interações nas redes sociais. O Instagram se destaca neste quesito. As redes sociais são utilizadas também para avaliar como está o clima do mercado, novas tendências e como o público está recebendo as novidades, além de observar a concorrência.

Além das atividades mencionadas, a agência Integrativa também faz o gerenciamento de crise dos clientes que incluem esta ferramenta no contrato. A agência não realiza um planejamento prévio para lidar com situações de crise, como recomenda Duarte (2011). Neste caso, o cliente é orientado a cada encontro sobre a melhor forma de lidar com a mídia e como evitar situações desfavoráveis. Em um cenário de crise, a Integrativa prefere proteger a imagem do assessorado, deixando a assessora de imprensa responder às entrevistas e conversar com repórteres.

3.2 Agência News Comunicação

A News Comunicação foi criada em 1997, por Eliane Sobral, jornalista que atuava como assessora de imprensa na prefeitura de Recife/PE há seis anos. Após se mudar para João Pessoa e realizar uma pesquisa no mercado, a profissional constatou que não existiam agências especializadas em assessoria de imprensa na cidade e decidiu investir na área. Além de assessoria de imprensa, Eliane Sobral incluiu atividades de publicidade e propaganda na empresa, para atender aos clientes já consolidados na cidade. A News Comunicação possui dois setores: a News Acc, destinada a prestação de serviço como assessoria de imprensa e a News Comunicação LTDA, que oferece trabalhos relacionados a área de publicidade e propaganda.

As três primeiras sedes da News Comunicação ficavam nos arredores do jornal O Norte. O local, segundo a assessora, foi escolhido estrategicamente por estar próximo dos principais veículos de comunicação da cidade, o que facilitaria a interação com os jornalistas. Há 5 anos, a sede da News Comunicação está localizada no bairro da Torre, em João Pessoa, em um prédio com três salas (uma para a criação de material para publicidade e propaganda, uma para produção de notícias e uma exclusiva da diretora e assessora de imprensa), além de um espaço para recepcionar os clientes. Atualmente conta com oito funcionários e seis jornalistas free-lancers que são chamados de acordo com a necessidade da assessoria. A agência presta serviço para dez clientes fixos.

No caso da News Comunicação, a rotina começa às 7h da manhã com o clipping. Uma funcionária que monitora 227 sites e dois jornais impressos da Paraíba

constrói o texto e passa as informações para a assessora de imprensa, Eliane Sobral, pelo aplicativo WhatsApp. O objetivo desse primeiro clipping é identificar o que está acontecendo na cidade ou eventos que poderiam render pautas para o assessorado. Definida a pauta, são redigidas de três a cinco matérias por dia, podendo ser feitas apenas pela assessora ou elaboradas pelos jornalistas contratados. Os releases diários possuem de quatro a seis parágrafos e matérias especiais possuem, no mínimo, oito. Além de ser enviado para mídia, o material produzido pela agência também é postado no site oficial da News Comunicação, na seção intitulada “novidades”. A assessora Eliane afirma que o release é publicado pela imprensa exatamente como é enviado, e, muitas vezes, assinado pelo repórter do veículo.

A Figura 6 exemplifica um dos releases enviados pela News Comunicação a um site de João Pessoa. O release segue um padrão similar ao da Integrativa, com três parágrafos, com tamanhos iguais, facilitando a leitura. O texto começa com uma citação direta do assessorado, que neste caso é o deputado Jeová Campos, o que traz mais credibilidade ao conteúdo divulgado.

Figura 6 – Release publicado pelo portal



Relatório sobre reforma trabalhista devasta CLT, prejudica trabalhadores e só atende interesses do grande capital afirma Jeová

POR PRADO EM 02/04/2017 POLÍTICA

“A exemplo da proposta da reforma da Previdência, a Reforma Trabalhista também faz parte do pacote do Golpe que foi dado na democracia brasileira e que busca privilegiar os mais abastados, os donos do capital, em detrimento do trabalhador”, afirmou hoje (18), o deputado estadual Jeová Campos (PSB).

Segundo o parlamentar, o relatório da reforma trabalhista que será avaliado pela Câmara e que deverá ser apreciado em plenário já na próxima semana acaba com a Consolidação das Leis trabalhistas. “Essa proposta tem o objetivo de devastar as leis de proteção ao trabalhador, garantidas na CLT”, argumenta Jeová. Ele lembra que o texto apresentado no último dia 12, na comissão especial que analisa a matéria, elimina 18 artigos da CLT e altera cerca de 90 dispositivos.

“O relator conseguiu até piorar o projeto original que foi encaminhado à Câmara, no final do ano passado, pelo governo de Michel Temer, pois amplia itens que podem ser negociados entre patrões e empregados, dificulta o acesso do trabalhador à Justiça, reduz o poder da Justiça do Trabalho, amplia a **terceirização** para toda e qualquer atividade, retira o poder dos sindicatos e ainda decreta o fim do imposto sindical”, lamenta Jeová.

Fonte: News Comunicação (Recebido por e-mail).

Fonte: tvjampa.com

A News Comunicação, também investe na criação de um *mailing list* especial para cada cliente, com o diferencial da criação de um específico para divulgação de notas, anexado ao tradicional. Essas notas são geralmente enviadas à colunistas por meio de aplicativos e, de acordo com Eliane Sobral, aumentam a chance de divulgação

pelos jornalistas da redação. Essa atividade demonstra que a agência tem se adaptado as novas tecnologias para potencializar os resultados esperados.

Quanto a mensuração de resultados, a agência utiliza o clipping, elaborando um relatório com as notícias, matérias especiais e fotos relacionadas ao cliente que são publicadas na mídia. O relatório é entregue ao assessorado em uma reunião que tem por objetivo explicar como se desenvolveu o trabalho da assessoria em cada mês. São inspecionados 227 sites estaduais e nacionais, dois jornais impressos e quatro revistas paraibanas. A taxa de publicação de releases é maior em sites, cerca de 98%.

As redes sociais são utilizadas pela News Comunicação para entrar em contato com o público de maneira diferente. Com posts no Facebook e Instagram, a agência aborda temas motivacionais, informações técnicas a respeito das atividades realizadas e publica fotos de eventos envolvendo o assessorado. As interações nas redes sociais não são usadas como mensuração de resultados apresentados ao cliente, mas para que a agência tenha uma base de quantas pessoas está alcançando através desse canal. Também como a Integrativa, os posts das redes sociais da News Comunicação são acompanhados de hashtags para aumentar o alcance da postagem. A Figura 7 apresenta um post tradicional de início de semana, que recebeu apenas três curtidas (que na rede social significa quantas pessoas interagiram com a postagem). O resultado pode significar que as redes sociais poderiam estar sendo utilizadas com estratégias diferentes para provocar mais interações com o público.

Figura 7 – Post no página oficial da agência



Fonte: instagram/news_comunicação

Como forma de estimular a comunicação interna, ou seja, entre os funcionários e os diretores, a News Comunicação elabora jornais institucionais, para quatro dos seus

dez clientes fixos. Os jornais institucionais, também são conhecidos como house organ, definidos por Kopplin e Ferraretto (1996, p. 149) como “Periódicos e programas de rádio e de televisão produzidos em Assessorias de Imprensa voltados a públicos de interesse direto ou indireto do assessorado.”

A Figura 8 apresenta a segunda página do jornal institucional da Associação dos Plantadores de Cana da Paraíba (ASPLAN), intitulado como “O jornal do Plantador”. O nome cria uma identificação entre o jornal e o público que deseja atingir. As matérias são apresentadas por intertítulos, que ajudam o leitor a perceber o teor da notícia, além do editorial, espaço destinado a comunicados e ideias do presidente da Associação. Os jornais institucionais são formados pelas principais matérias do assessorado, possuem, em média, de quatro a oito páginas, com a periodicidade mensal, bi, tri e quadrimestral.

Figura 8 – Jornal institucional da ASPLAN

Fonte: ASPLANoticias (2017)

Além dessas atribuições, a News Comunicação, através da sua área de assessoria de imprensa, também lida com o gerenciamento de crise. Na agência não há encontros mensais ou semanais para essa finalidade. Em situações como essa, a assessora convoca uma reunião para conversar com os dirigentes da empresa para identificar qual a melhor forma de tratar o acontecimento. São providenciadas notícias e outros materiais para explicar a população qual é o problema e qual o posicionamento da empresa a

respeito. Sempre é o diretor, anteriormente preparado pela a assessora a respeito do que deve ou não ser dito, que fala com a imprensa em entrevistas, por exemplo.

4 Considerações Finais

As organizações necessitando adaptar-se ficam condicionadas a manter um bom fluxo de informações, tanto como receptoras como emissoras passando a também produzir nesse sentido. As regras da economia do mercado altamente competitivo são bem simples: as empresas para vender, crescer, possuir sua fatia no mercado, atingir seu objetivo principal, enfim, o lucro, precisam acompanhar o avanço tecnológico nas formas de produção e comercialização, anunciar seus produtos, criar e manter uma imagem positiva junto ao público consumidor, o que é conseguindo através da mídia.

Para divulgar aquilo que é de interesse das organizações ou interessados particulares, sem ônus financeiro, há a possibilidade de se conseguir espaços na mídia a partir de esforços e adequadas estratégias de assessoria de imprensa.

Hoje, o jornalismo vive uma dessas épocas de crise de produção de ideologias, mas se utiliza de uma ampla complexidade nas formas de produção da subjetividade que incidem sobre todas as formas de produções de enunciados. A assessoria de imprensa é uma dessas formas. Uma atividade que cresce a cada dia, empregando cada vez mais jornalistas e consegue seu objetivo principal: ser aceita e legitimada pelo jornalismo e, em consequência, pela sociedade. É um campo de relevância social e de saberes específicos. Um campo de produção de conhecimento condizente com o atual estágio da produção jornalística e cultural.

Neste trabalho, apresentamos as principais atividades esperadas de uma assessoria de imprensa e analisamos como estas atividades são desenvolvidas na prática por duas agências da cidade de João Pessoa. Podemos compreender que as atividades têm sido realizadas pelas agências Integrativa e News Comunicação de maneira objetiva, fazendo uso de novos meios de comunicação para divulgar o assessorado.

A News Comunicação permanece elaborando jornais institucionais para os clientes, mantendo a tradição dos conhecidos house organ, o que demonstra que para a agência, a comunicação entre empregados e empregadores é importante para fortalecer o plano comunicacional dos assessorados.

Além disso, com a inserção de influenciadores digitais no *mailing list* da Integrativa, percebemos que a atividade de assessoria de imprensa tem se expandido e

que a internet e as redes sociais têm sido um importante instrumento de comunicação. O assessor de imprensa deve estar sempre atento a novas oportunidades de propagar a imagem do cliente assessorado, mas sempre mantendo a divulgação de notícias verdadeiras para permanecer exercendo a atividade de acordo com os fundamentos da assessoria de imprensa e do jornalismo: informar e entreter a sociedade.

Referências

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: Teoria e Técnica. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. (2011) **Assessoria de imprensa no Brasil**. Disponível em:
<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32574788/Assessoria_de_Imprensa_no_Brasil_2011.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1478200161&Signature=v9PJ0%2FS9kKHrrK1XUdzSgpKB71M%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DAssessoria_de_Imprensa_no_Brasil.pdf>.
Acesso em: 3 out. 2016.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de Imprensa**: teoria e prática. 2 ed. Porto Alegre: Sagra DC Luzzato, 1996.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: Teoria e Técnica. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

NOBREGA, Zulmira Silva. **A construção do discurso nas assessorias de imprensa**. 135 f. Dissertação (Mestrado: Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1998.

RIBEIRO, Eduardo. LORENZETTI, Gisele. Planejamento Estratégico em uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: Teoria e Técnica. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RIBEIRO, Vasco. Campelo, Francisca. Marmelo, Maria. Rocha, Marta. **A assessoria de imprensa e as redes sociais**: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do *press release* », *Comunicação Pública* [Online], Vol.10 nº 19 | 2015,. Disponível em:< <http://cp.revues.org/1077>> Acesso em: 11.março.2017